



Contratexto

ISSN: 1025-9945

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Rincón, Omar

De celebrities, pop y premodernos: hacia una democracia zombie

Contratexto, núm. 27, enero-junio, 2017, pp. 135-147

Universidad de Lima

Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667367001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

De *celebrities*, pop y premodernos: hacia una democracia zombie

Omar Rincón

Universidad de los Andes

orincon@uniandes.edu.co

Recibido: 15/5/2017 / Aceptado: 15/6/2017

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.007>

RESUMEN. Este ensayo parte de los capitales culturales de los ciudadanos actuales para desde ahí comprender y hacer sentido de la política en nuestros tiempos. Se afirma la existencia de tres tipos de ciudadanos: *críticos y cínicos* que se sienten contraculturales en el consumo, tienen a las redes como templos, creen y descreen de la política; *ciudadanos premodernos* que ajustan sus afectos a sus creencias y convierten su bronca en batalla moral; *ciudadanos modernos* que creen en las ideas, los partidos, las libertades, las instituciones, los derechos. En este contexto se comprende por qué hoy nuestros políticos son *celebrities*, intelectuales pop, practicantes de la *ceocracia* y los valores religiosos, y nacionalistas. Se argumenta que la comunicación política en el siglo xxi es un oficio *bastardo* que combina moralidades premodernas con *coolture* que ha llevado a que la democracia se convierta en concepto *zombie*.

Palabras clave: democracia / medios / redes / política / comunicación

From Pop and Premodern Celebrities: Towards a “Zombie Democracy”

ABSTRACT. This essay begins at the cultural capitals of today's citizens in order to understand politics and make sense of it in the present times. There are three types of citizens: *critics and cynics*, who feel their consumption is counter-culture, who have networks as temples, who believe and disbelieve in politics; *premodern citizens*, who adjust their affections to their beliefs and turn their anger into a moral battle; *modern citizens*, who believe in ideas, parties, freedoms, institutions, rights. In this context it is understood why today our politicians are celebrities, pop intellectuals, practitioners of *CEOcracy* and religious and nationalist value oriented. It is said that political communication in the twenty-first century is an *illegitimate* craft that combines pre-modern morality with *coolture*, which has led democracy to become a zombie concept.

Keywords: democracy / media / networks / policy / communication

Siempre es necesario aclarar el lugar de enunciación. Y estas son las cuatro referencias de partida acerca de la relación comunicación y política. La primera es que la comunicación es más de *reconocimientos culturales* que de conocimientos o aprendizajes (Martín-Barbero, 1987); más de *narración* que contenidos o conceptos, por eso la estética tiene ideología y política (Rincón, 2006; Riorda, 2012); más de *mediaciones* que de medios o efectos (Martín-Barbero, 1987); más de *conexión* con audiencias que asunto de información o formación (Scolari, 2008) y más de *experiencia* que de expertos y educadores (Baricco, 2008). La segunda referencia es que la comunicación *política* es un asunto de mito, *branding* (marca), *storytelling* (relato) y *storyliving* (experiencia), pero no siempre en ese orden (Riorda, 2012; Arroyo, 2012). La tercera es que la comunicación mediática y de redes es poder en tres aspectos prácticos de narración: provee los *referentes interpretativos* de una sociedad, actúa la lucha pragmática de la democracia que es por el relato de la *hegemonía política* [asunto de largo plazo] y su poder está en la batalla de la *opinión <ciudadana>* que construye *percepciones*

y forma *emociones públicas* [asunto de corto plazo] (Riorda y Rincón, 2016). Y la cuarta afirma que estamos pasando de una política en la cual la opinión pública y la reputación eran la clave de sentido a una de la *ignorancia pluralista* o cuando hay pluralidad, pero no se reconoce al otro y su punto de vista (Cárdenas, 2017)¹.

Con estos presupuestos de base, argumento que la clave de la comunicación política está en confirmar o transformar percepciones o confirmar o mover emociones. Por ejemplo, en la paz en Colombia, el Gobierno y los amigos del Sí a la Paz deberían haber leído que la percepción construida sobre la guerra y la paz consistía en “que eso (de la paz) era un asunto del Gobierno y la guerrilla, que no vinculaba o no tenía nada que ver con los colombianos”, la mayoría (urbana) éramos espectadores nada más. Asimismo, se debería haber comprendido que la emoción construida era de odio a las FARC y trasladado en odio a Santos, el presidente. Entonces, la campaña del NO, con un buen caudillo al mando, el expresidente Uribe, supo leer la percepción y la emoción públicas, y como estrategia se encargó de confirmar esa percepción y extenderla (los acuerdos

1 “Las leyes de la opinión, la reputación y la moda se observan más que cualquier ley divina o estatal” (Locke), “(...) La gente teme más al aislamiento que al error” (Tocqueville), “(...) La opinión pública suele ser una fuerza conservadora que protege la moral en decadencia (Rousseau), “(...) La teoría de la *ignorancia pluralista* que se da cuando dos bandos, en un tema conflictivo, se sobredimensionan a sí mismos por no tener en su entorno gente con pensamiento distinto” (Noelle-Neumann) (Cárdenas, 2017, p. 20).

de paz estaban traicionando al pueblo indefenso negociando el modelo de familia, el modelo de desarrollo y llevando al país al castrochavismo), y de confirmar la emoción del odio ante esos bárbaros y extender el odio a Santos por haber sido desleal con Uribe (quien lo eligió) y con el país (quien lo votó). El SÍ y el Gobierno hicieron una campaña de buenas intenciones (*buena-ondismo*) y argumentos racionales y verdades (*bienpensantes*). El NO ganó.

En este contexto, si no se conocen los modos de sentir y politizar del ciudadano es poco probable ganar en una campaña o legitimar gobernabilidad. Para saber cómo son las percepciones y las emociones ciudadanas, propongo que hay tres tipos de ciudadanos como audiencia de la comunicación política:

- **Los premodernos**, que se dejan guiar como manadas por líderes autoritarios que emocionan bajo valores de familia, dios, tradición, propiedad, orden, como criterios para controlar violencias, cuerpos (sexo) y fantasías. Estos valores se convierten en los marcos de referencia política para crear percepciones, creencias, emociones y movilizar hacia un proyecto o un líder.
- **Los modernos**, que se guían por los valores de libertad, bienestar, justicia social, inclusión social, derechos humanos y la democracia. Estos ciudadanos quieren razones, políticas públicas, ideas de colectivo social y creen en las instituciones, el estado del bienestar y la

democracia basada en derechos y diversidad.

- **Los cool**, que no son de una edad (o sea, no se corresponde con los *millennials* ni con los *hipsters*), son practicantes de un existencialismo pop que los hace sentir mejores yo que el resto de la sociedad; y son mejores porque viven las redes, ven series de televisión y tienen *coolture*. Descreen de la política, creen en su éxito personal, piensan que el Estado conspira contra ellos y viven indignados y de fiesta. Les importa un carajo las elecciones democráticas y, por eso, se abstienen para no ensuciarse, o votan por decisiones personales (amigos, no gustarle la clase social o el estilo del candidato) o para defender sus creencias de capital y consumo.

En este contexto es que se entiende que Macri sea un cínico presidente, Trump goce con su *egocracia*, Peñalosa ejerza su arrogancia insolente en la alcaldía de Bogotá, el odio y la mentira movilice al NO del plebiscito colombiano, los promotores del SÍ del "Brexit" hayan renunciado a su compromiso político. Estas campañas ganadoras se dirigieron a premodernos y *cools*, trabajaron sobre las percepciones y emociones de ellos, y usaron las redes digitales (amplificadas por los medios) para enviar mentiras que estos ciudadanos estaban dispuestos a creer y comprar porque concordaban con sus percepciones. Triunfa esta política de la emoción y la fe porque la democracia

cia ya no jalona valores modernos, se ha convertido en un concepto *zombie* (Beck, 2000), un vivo-muerto, existe pero no interpela a la sociedad, un *walking dead*; la democracia ha devenido en un juego *reality* de elegir no por talento sino por simpatía, no por ideas sino por humor, una travesura que por mal que nos vaya se juega cada cuatro años. Por eso, esa idea viva-muerta de la democracia moviliza de manera *zombie* los sentires revanchistas de la sociedad adulta, religiosa, rural y urbana *wanabe*², de la sociedad de los comunes. En este contexto, se hace urgente darle un nuevo sentido y capacidad movilizadora a la democracia, sacarla de su estado *zombie*.

Los modernos (academia, bienpensantes, periodistas, políticos) no sabemos leer a la gente

El 2016 fue cuando se terminó el siglo xx en política y periodismo (Rincón, 2017)³. En política murió el gran líder de ese siglo, Fidel Castro, y Trump,

el no-político y ego-crático llegó a la presidencia del país más poderoso del mundo; muere la política, triunfa el capital, bienvenidos a la ceocracia. El periodismo al estilo del siglo xx llegó a Cuba a contar la crisis y encontró que murió Fidel y nada pasó, la transición ya se había iniciado seis años antes; este mismo periodismo no supo contar a Trump porque en su performance no encontró coherencia como *storytelling* y los marcos de referencia de sentido y formato que se tenían por periodismo no daban cuenta de su personalidad contradictoria; para el periodismo “es difícil escribir sobre Trump porque no presenta una historia coherente, ya que él es como una pintura cubista que cambia de idea en cada minuto” (Siegel, 2017). O sea, que si no está la historia como solíamos verla y hacerla en el periodismo y en la política, no podemos contarla.

El asunto es que la política y el periodismo de grandes medios, grandes discursos y reportajes, equilibrio y autoridad moral-intelectual murieron.

-
- 2 Want to be (wanabe). Nuevas clases medias, recién ascendidas, que ante el peligro de perder sus ganancias recientes asumen posiciones reaccionarias y conservadoras.
 - 3 Y también fue el año de Cuba. Muere el último político del siglo xx llamado Fidel Castro, Obama va a La Habana, Hollywood filma *Rápidos y furiosos 8*, Chanel desfila modas extrañas, Mick Jagger canta, la paz de Colombia se firma y el papa Francisco se encuentra con el patriarca de la iglesia ortodoxa Kirill. Y allí sigue todo lo mismo, como dice el escritor Pedro Juan Gutiérrez (‘La modernización de Cuba es irreversible’ entrevistado por Albinson Linares, *New York Times* en español, 28 de diciembre de 2016): “el cubano promedio que sufre riéndose [...]. A pesar de lo extrema que ha sido nuestra situación económica, siempre nos divertimos [...]. Esto es lo que te ha tocado, así que vamos a disfrutarlo, siempre puedes tomarte una botella de ron, jugar al dominó, tener un poco de sexo y darle *gozadera* a tu vida”.

Nació la política del siglo xxi, esa de la *ceocracia*, o cuando los empresarios dejaron de apoyar a los políticos y se convirtieron en políticos y manejan a una nación como una empresa, pongamos que hablamos de Macri, Trump, Kuczynski, Peñalosa; y emerge el periodismo de farándula y redes como paradigma mediático para contar y hacer la política.

Y esta mutación fue posible porque la política abandonó a los partidos y los medios desmantelaron al periodismo. Toda la política y toda la noticia fueron las redes digitales y sus *clics, likes* y *trending*, y eso que llamaron *posverdades* o cuando el mentir es más creíble que los hechos y las razones; política y periodismo de *clics, likes* y *trending*. El mundo fue secuestrado por Trump, Argentina por el *errorismo* de Macri (Caparrós, 2017) y Colombia por el conservadurismo de Uribe (Rincón, 2016). Y triunfan vía la manipulación emocional y el chantaje religioso.

Martín Caparrós (2017), tal vez el mejor periodista en español, para el caso del periodismo, pero que puede ser llevado a los intelectuales, expertos y políticos, afirmó que

el 2016 fue el año que demostró que muchos de los que nos dedicamos a contar y pensar nuestro tiempo no entendemos lo que pasa en nuestras sociedades, y que la realidad es tan taimada como para actuar sin preguntarnos.

Andamos desconectados de la gente, de esos otros, de esos ignorantes,

porque vivimos prisioneros de nuestros prejuicios ilustrados y de nuestro ego de ser la gran prensa (y la gran política) [...]. Una vez más, el mejor periodismo (y la mejor política) se dedicó a confirmar lo que creía saber, a contar lo que lo confortaba. Una vez más, no entendimos: no supimos leer lo que estaba allí delante.

Y eso que no supimos leer por andar prisioneros de nuestra experticia en el *nosotros mismos* nos ha llevado a hacer un periodismo y una política *unplugged*, desconectados de la gente, y la constatación es que hay “tantos (que) viven distinto, piensan distinto, imaginan distinto” (Caparrós, 2017).

El 2016 fue el año en el que nos equivocamos en todo los modernos: perdimos libertades, derechos, utopías en nombre de los miedos y la indignación. Y acertaron los fundamentalistas y los *cool*, ya que apostaron por la indignación sentimental. Fallaron los dos narradores de la democracia: el periodismo y la política. Ahora, si de esta debacle algo aprendimos, es que debemos reinventar al periodismo y la política, y, por tanto, a la democracia. Tal vez sea el momento de bajar a la tierra y caminar la autocrítica. “Se trata de buscar lo que no sabemos —en vez de ir a confirmar lo que creíamos—” (Caparrós, 2017). Y de eso va la política: escuchar y contar desde y con la gente.

Y en el 2016 hubo indicios para saber desde dónde ensayar el experimento de la democracia del siglo xxi: una democracia hecha de *celebrities* (Amado,

2016), que exige otra relación entre redes, medios y política, una política y periodismo más cerca de la gente y más lejos de los expertos y partidos, una política y periodismo en agendas leves de la vida (farándula, deporte, espectáculo, semen, sangre y melodrama).

En esta democracia *zombie*, periodismo y política de farándula parecen ser el camino a seguir. ¿Por qué tomarse en serio o hacerlos significar como estadistas a gentes como Trump o Macri? Ellos requieren otro periodismo y otra política; unas de farándula, caricatura, sarcasmo, ironía. Ellos se comportan como *celebrities*, como si fuesen Beyoncé, Madonna, Maradona, Brad o Angelina... y, por tanto, no se ajustan a las lógicas de la coherencia de los héroes que saben contar el periodismo y la política, ni a la lógica racional argumentativa propia de la modernidad; cada uno es su propio mundo, guion y farsa, uno que se interesa más por el estilo, el tono, las redes y la farándula que por las ideas, la democracia, la coherencia⁴. Estos héroes no buscan interlocutores, que es lo que nos gusta ser a los

“modernos” periodistas y académicos; estos ídolos buscan y gozan con fans, *groupies*, creyentes, que es lo que odiamos los periodistas y los modernos. Ellos atienden percepciones y emociones del ciudadano, quien a su vez sabe leer el mundo desde y en la farándula y el deporte.

Entonces, la pregunta es cómo hacer periodismo y política con y para esos creyentes fanatizados y sus seductores líderes. Tal vez para hacer sentido a la realidad de la política haya que aprender del periodismo de farándula y espectáculos.

El triunfo de los *celebrities* y las redes

El periodismo y la política exitosas en el siglo XXI están en las redes y lo *celebrity* porque “emocionalizan” a la sociedad con *las verdades* que podemos creer y *las marcas* que queremos ser. Una política de *clics*, *likes* y *trending*s de redes digitales, las mentiras en que se puede creer (*posverdades*) y los *celebrities* en que encontramos sentido: Beyoncé, la separación de Brad y Angelina (“Brangexit”)⁵, *Pokemon go*

4 A Trump lo que más le molesta es cuando lo imitan en *Saturday Night Live* o los grandes medios hacen mofa o caricatura de su torpeza; a Macri lo que más le ha molestado son las mofas de redes y el sarcasmo de Tinelli. Ellos no son audiencia de marchas, ni de protestas, ellos solo ponen atención a aquello que manche su estilo de exitosos del glamour.

5 Existió el “Brexit” (Britain exit), pero la noticia más conocida en el mundo fue el “Brangexit” (Brad Pitt y Angelina Jolie exit). Era la pareja de los más bonitos en cada sexo. Un amor de Hollywood. La pareja del cielo *mainstream* del siglo XXI: estaban juntos desde el 2004. Una pareja correcta y multicultural: adoptaron hijos de Camboya, Etiopía y Vietnam. Ella era embajadora de voluntad de la Acnur para llevar mensajes de paz al mundo que sufrió. Ella se enfrentó a la silicona y ese mundo falso. Él hacía películas haciendo de buen actor. Hasta el buenazo del Dalai Lama, que los quería mucho, sintió dolor por esta separación.

que tomó las calles⁶, los 15 años de Rubí en México⁷ y la conquista de los cuerpos por el reguetón⁸.

Lemonade, el disco de Beyoncé, fue el acontecimiento cultural del 2016, no solo fue éxito en todos los *rankings* de lo *cool & pop*, sino que fue objeto de interpretaciones alucinantes como si fuese una obra de arte o filosofía que debía ser interpretada al infinito. La historia es breve: Beyoncé tuvo una crisis matrimonial con su esposo, Jay Z; ambos estrellas de la música y el espectáculo de la *cultura mainstream*. Beyoncé lanza una obra con 12 canciones y 12 videos que se transmiten en directo por HBO. Los analistas comienzan a interpretar semiológicamente y narrativamente cada

video-canción para construir un relato de profundidades humanas, sociales y políticas inéditas. *Lemonade* fue el disco del año para la revista *Rolling Stones* y Beyoncé la mayor *influencer*⁹ en la cultura mundial porque no solo se expone en reflexión profunda sobre las fragilidades del sí misma en estos tiempos de *extimidades* y banalidades (Sibilia, 2008), sino que habla por la comunidad afroamericana y asume una voz pública ante los problemas raciales en los Estados Unidos. Desde los tiempos de Madonna, una estrella no se había leído con tanta atención existencial, semiológica y política. Una auténtica figura del *storytelling pop & cool*, que dice y moviliza a sus fans, *groupies* y

-
- 6 Pokemon go llevó a que los videojugadores salieran de sus cuartos, tomaran las calles y parques para cazar pokemones. Fue la aplicación que derrotó al sexo en número de descargas. Se usó más que WhatsApp, Instagram, Snapchat; subió las acciones de Nintendo; creó negocio paralelo que atrae visitantes virtuales a negocios físicos; puso a hablar a psicólogos, padres, profesores y a toda la sociedad. Pokemon go fue la noticia porque produjo lo que el periodismo y la política deben lograr: vínculo, *engage*, conversación.
- 7 Don Crescencio invitó por Facebook a los 15 de su hija Rubí Ibarra García: "Los invitamos a los 15 años de nuestra hija Rubí, en la comunidad de La Joya. Estará tocando el grupo de Juan Villarreal, Los Indomables de Cedral, Grupo Innegable. En la comida estará tocando Relevo X y habrá una 'chiva' creo que es de 10 mil pesos el primer lugar, y para los demás lugares ahí nos acomodamos". Ella se llamaba Rubí, ella vivía en La Joya, y no es una telenovela. Aparecieron más de 30 000 celebrantes. Las redes movilizan si se mueven por los tiempos del efecto, la fiesta y el jolgorio. Invito a leer el excelente texto de Juan Villoro sobre el asunto: "Carnaval y apocalipsis" (*El País*, 31 de diciembre del 2016).
- 8 La bloguera cubana Yoani Sánchez, en "Reguetón, la música de la realidad" (*El País*, 25 de diciembre del 2016), afirma que "es la nueva lengua franca. Ha vencido a la canción protesta que tantas ilusiones sociales, la mayoría fracasadas, levantó en América Latina (...). Es el idioma universal de la *gozadera*, la jerga aprendida antes de nacer y con la que transmitimos el desparpajo (...). Las letras crudas y los sonidos de metralleta en sus producciones refuerzan la sensación de combate. Una contienda donde todo se logra con el sudor de la pelvis".
- 9 *Influencer* es el concepto para quien incide en la opinión pública de la *culture*; en siglo xx decíamos líderes de opinión. Y son *influencers* porque a ellos y ellas se les sigue con fe de fan y no se les comprende con argumentos.

creyentes mucho más que la política y los medios.

Y estos mundos de la *gozadera*, del pasarla bien y compartir sin protocolos es posible por las redes sociales, donde todos estamos, pero triunfan los *celebrities*. El juego de la comunicación se llama *engage*, juego, vínculo, conexión. Y a eso es que debe aspirar el periodismo y la política de redes digitales; o sea, periodismo y política de la indignación, el matoneo (*bullying*), goce (*berling*), algo de solidaridad y mucho de escucha.

Las redes, en todo caso, no serían exitosas si los políticos, las marcas y los periodistas no las convirtieran en la noticia. O sea, las redes triunfan por la debilidad informativa del periodismo, el fracaso de los partidos políticos y el triunfo del individuo en el mercado. Si los periodistas confrontaran las verdades de redes, investigaran, preguntaran, contextualizaran, o sea hicieran su oficio, las redes no serían la Información y la Noticia, y estos *celebrities* devenidos en políticos no serían la verdad. El periodismo y la política deben ir más allá y buscar ¿cómo hacemos para *desindignarnos*? y silenciar los *tuit-matoneos* que no tengan verificación de realidad, dato, hecho o decir; recuperar el contexto, volver a los datos, pausar las redes, analizar qué nos está pasando como sociedad. El periodismo y la política en el siglo XXI deben servir para pausar y ayudar a comprendernos en el mundo. Y para revivir esta democracia *zombie* (pero divertida) que habitamos.

La política y la comunicación en tiempos de posverdá y farándula

Tenemos que aprender de la posverdá porque si el asunto es de percepción, creencias y emociones, LA POSVERDÁ es la política. La *posverdad* se da cuando un decir “se siente verdad”, pero no hay dato, hecho, argumento que lo compruebe. “La posverdad puede ser una mentira asumida como verdad o incluso una mentira asumida como mentira, pero reforzada como creencia o como hecho compartido en una sociedad” (Amón, 2016). Ese invento de noticias falsas, pero que desde la creencia propia se valora como verdad, se dice es un asunto de las redes y de políticos como Trump, pero la obviedad está en que en Colombia la han practicado con alto éxito —y desde hace mucho tiempo— Uribe y sus seguidores; en Estados Unidos la practicaron Bush I y II, y sus guerras reales basadas en mentiras. La posverdad es la política de siempre: ideas, palabras, emociones en las que se puede y se quiere creer.

El asunto democrático está en que los medios y los políticos “las emiten” como noticias verdaderas, luego el problema es de los periodistas a los que les encantan las posverdades porque dan *clics*, *likes* y *trending topics*. Y de los políticos porque una posverdá los lleva a la celebridad instantánea. No es que se convenza a la gente para creer, sino que las personas se hacen preguntas y las posverdades pro-

porcionan respuestas que se pueden creer, y los políticos las dicen como propuestas, y los periodistas las cuentan como noticias. La *posverdá* existe porque los políticos la practican y los medios las creen e informan, luego no fallan las creencias precarias de la gente, sino los malos políticos y los malos periodismos. La democracia *zombie* la producen los políticos y los medios.

La metáfora para contar mejor a estos personajes que nos gobiernan es la película argentina *Me casé con un boludo* (2016) y la serie de televisión *House of Cards*. En *Me casé con un boludo*, un hombre sin atributos (pongamos que hablamos de Trump, Macri, Peña Nieto) para enamorar a su amada (el pueblo) contrata un libretista que le diga qué decir. El libretista le dice, por ejemplo, que hay que emocionarla. Y por eso en una escena contrata a unos actores para que hagan de pobres y ella (el pueblo) quede encantada. *House of Cards*, por su parte, documenta que todo vale por el poder, no hay escrúpulos. Por eso si Trump o Macri o Peña Nieto o Peñalosa (alcalde de Bogotá) fueran una serie, serían una serie de culto, donde dominan y abundan los héroes sin atributos, pero cínicos y

pedantes¹⁰; pero, tristemente, son los gobernantes de la realidad. Por eso los líderes como Trump se explican mejor desde la farándula que desde las teorías políticas, desde la cultura que desde lo ilustrado. Y la democracia contemporánea sería una serie a lo *The Walking Dead*¹¹. Veamos Trump, el fenómeno prototípico de esta democracia *zombie*:

- Trump es un exitoso conductor de *reality*. Por eso es agresivo y juega con el suspenso, nunca busca lo correcto, sino exacerba los sentimientos. Sabe que en el *reality* triunfa el que logre “conmover” más corazones, lágrimas y sonrisas; poco importa el talento. Conoce que el *reality*, es la revancha de los excluidos del poder, es la ocasión de los sin-oportunidades en la vida. En un país donde el 50 % de la televisión es *reality*, Trump puede hacer de la democracia un *reality*.
- Trump es un exitoso personaje de series. Él es Underwood en *House of Cards*, o White en *Breaking Bad*, o House, o Dexter, o Carrie en *Homeland*, o Draper en *Mad Men*. Sabe que todo se vale para ganar; que no

10 Walter White (*Breaking Bad*), Dan Draper (*Mad Men*), Frank Underwood (*House of Cards*).

11 En *The Walking Dead* (Frank Darabont, 2010-2017) el mundo es otro, el caos se ha apoderado de la ciudad debido a que inexplicablemente los muertos caminantes dominan las calles. Mientras su situación se vuelve más y más sombría, la desesperación del grupo por sobrevivir los obliga a hacer cosas que en su vida anterior no se habrían imaginado jamás. La democracia *zombie* es una de ciudadanos sobrevivientes.

hay escrúpulos en la política y la sociedad, solo una pasión: el poder. Y como la mayoría de protagonistas de series, él es un ser oscuro-agresivo-compulsivo con el mundo y víctima de una conspiración cósmico-mediática-democrática. Y en un país donde las series son el modo actual de la opinión pública, Trump es la serie.

- Trump es un exitoso comediante. La risa es la clave de la comunicación pop y popular: si hay risas, hay empatía, hay conexión, hay identificación. Trump más que hacer discursos políticos, hace chistes; apuntes provocadores e incorrectos que buscan la risa. La única forma de resistir y subvertir la moral de una época es el chiste, y por eso Trump escogió el *stand up comedy* como táctica discursiva. Y en los Estados Unidos los *comedy clubs* abundan: allí el ciudadano va a hacer catarsis de las opresiones correctas de cada día. Y por eso Trump es un cómico.
- Trump es todo por la plata. Somos la sociedad donde billete mata cabeza, hombre hecho a pulso derrota a aristócrata, chiste raja al intelectual; el abuso, el acoso y la agresividad se premian; y el éxito se mide no en valores o democracia sino en acciones en la bolsa. En la tierra del capitalismo, Trump es una marca.

Trump gana por *reality*, por serial, por comediante y por capitalista. Y

gana en la tierra del capital, el humor, las series y los *reality*. Trump ya no necesita pistolas para matar al otro al estilo de los westerns, solo requiere de la televisión y las redes sociales para convertir a la política en una democracia *zombie*.

Happy end

La política ha sido siempre emociones y posverdades: contar y prometer lo que la gente quiere creer y escuchar. Solo que ahora en las redes es más fácil creer en lo de uno y excluir a los otros; pero también comprender que pasa con ese hombre común y ordinario que vota, ese que no es “menos, ni peor sino distinto” (Caparrós, 2017). Por eso en el 2016, Trump, Macri y amigos del NO en Colombia y del SÍ en Inglaterra supieron leer tres o cuatro percepciones y emociones del hombre promedio:

- Está en bronca con los políticos y su idea de la política, cree más en los empresarios (de la democracia a la *ceocracia*).
- Se está aburrido con la tiranía de lo políticamente correcto porque disminuye la expresividad espontánea del hombre común; se quieren valores que se conozcan y asignen sentidos claros como la familia, la tradición, dios y orden para las violencias y los cuerpos (sexos). Ante la duda, el pasado siempre es mejor (de la democracia a la *religióncracia*).

- Se está enervado con el discurso moderno de los bienpensantes e ilustrados que hace sentir ignorante al ciudadano ordinario; se quiere humor y emoción y gente común (de la democracia a la *espectáculocracia*).
- La democracia es un asunto de prueba y error; si ya se ha apostado todo a los políticos, vale la pena hacer la prueba con un *outsider* para ver cómo nos va (de la democracia a *realitycracia*).

Así llegamos a nuestra actualidad de habitar una democracia *zombie* (un sistema político vivo-muerto) que se caracteriza por:

- Gobernantes *celebrities*: su éxito es tener marca propia (Trump), haber ganado en el fútbol (Macri), casarse con la heroína de una telenovela (Peña Nieto); les molesta más el humor de Tinelli —a Macri—, la imitación de SNL —a Trump—, la serie *La ingobernable* —a Peña Nieto—; les encanta posar para revistas de farándula, modas y estilo; la belleza de sus mujeres son uno de sus mejores atributos.
- Políticos pop: no tienen cultura política, pero si *coolture*, saben de farándula y glamur, y de seducción mediática y de redes.
- La *ceocracia*: el Estado es una empresa para ser gerenciada y dar dividendos de riqueza; además, como dicen ser ricos, dicen no necesitan robar.

En este contexto, se propone intervenir la política y la democracia desde estéticas, narrativas y tácticas *bastardas* (moralidades premodernas con *coolture*). Esto significa que a estos protagonistas de la democracia *zombie* hay que narrarlos y comprenderlos desde la farándula y no desde la política; comprenderlos desde sus referentes de sentido como son la telenovela, la comedia, el *reality*, el deporte, las series; entender que su capital político está en saber seducir, entretenir, entusiasmar y manipular sentimientos. Tal vez, así podamos desde la contrapolítica revivir la democracia.

Tal vez, hoy sea muy político ir a la realidad como fans, *cheerleader*, *groupies*, militantes, activistas apasionados por los asuntos y derechos que hacen que la democracia sea un sistema donde caben todas las diversidades, y es posible pensar y tener conciencia de lo colectivo. Tal vez es el momento de asumir en serio que la realidad dura (política, justicia, economía) requiere y exige emoción, espectáculo, color e historias que nos asignen sentido práctico en la vida cotidiana y nos activen hacia la democracia como modo de una sociedad más de todos y menos de los poderosos. Para despertar o revivir el potencial diverso, libertario, social y de derechos de la democracia, y sacarla de su estado *zombie*, egocrático y ceocrático debemos convertirnos en *hackers* que practican redes, *coolture* y comprenden las emociones de familia, patria y dios. Perder la solemnidad

para ganar la emoción colectiva, jugar el partido de la política desde y en la cancha de las seducciones, y eso es muy político.

Referencias

- Amado, A. (2016). *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel.
- Amón, R. (16 de noviembre de 2016). “Posverdad”, palabra del año. *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena*. Madrid: RBA Libros.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Beck, U. (Marzo, 2000). The Cosmopolitan perspective: sociology of the second age of modernity. *British Journal of Sociology*, 51(1), 79-105. doi:10.1111/j.1468-4446.2000.00079.x
- Caparrós, M. (22 de febrero de 2017). El presidente Macri y el ‘errorismo’ de Estado. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/02/22/el-presidente-macri-y-el-errorismo-de-estado/>.
- Caparrós, M. (11 de noviembre de 2016). El año en que chocamos con nosotros mismos. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/11/11/el-ano-en-que-chocamos-con-nosotros-mismos/>.
- Cárdenas, A. (2017). Elisabeth Noelle-Neumann y la espiral del silencio. *El Malpensante*, 184, 16-20.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Rincón, O. (10 de octubre de 2016). Pensares y pesares en un país secuestrado por Uribe. *Revista Digital 070*. Recuperado de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/pensares-y-pesares-acerca-de-un-pais-secuestrado-por-uribe/>
- Rincón, O. (17 de enero de 2017). 2016: el año en el que el periodismo se perdió. *Revista Digital 070*. Recuperado de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/2016-el-ano-en-que-el-periodismo-se-perdio/>
- Riorda, M. y Rincón, O. (eds.) (2016). *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos.
- Riorda, M. (2012). *Ey, las ideologías existen. Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Siegel, L. (13 de enero de 2017). In the story of Trump, there is no story. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de https://www.cjr.org/special_report/trump_story_narrative_press_conference.php.

Tyndall, A. (1 de diciembre de 2017).

Media's Lessons From Trump's Presser: Keep Questions Simple, Seek Specifics. *Hollywood Reporter*. Recuperado de <http://www.hollywoodreporter.com/news/andrew-tyndall-medias-lessons-trumps-presser-keep-questions-simple-seek-specifics-963810>.

